

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia, istilah retail diartikan sebagai aktivitas pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Sementara itu, retailer mencakup semua jenis organisasi bisnis yang mendapatkan lebih dari separuh pendapatannya dari aktivitas ritel. Dengan demikian, ritel dapat dijelaskan sebagai usaha bisnis yang berfokus pada pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, dengan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai pusat dari distribusinya (Sunyoto & Muliono, 2022).

Perkembangan ritel telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup, teknologi, dan preferensi konsumen. Dulu, ritel terutama terfokus pada toko fisik, namun dengan berkembangnya teknologi internet, e-commerce menjadi sebuah kekuatan besar dalam industri ritel. Konsumen kini memiliki akses lebih mudah dan cepat untuk berbelanja secara online, mengubah cara transaksi dan interaksi dengan merek. Selain itu, konsep ritel juga berkembang ke arah pengalaman pelanggan yang lebih ramah, di mana toko fisik bukan hanya tempat untuk berbelanja, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif.

Program loyalitas, personalisasi, dan penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi ritel modern. Adopsi teknologi pembayaran digital, dan inovasi dalam rantai pasokan juga turut memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di dunia ritel yang terus berubah ini. Beberapa elemen yang mendukung perkembangan bisnis ritel modern melibatkan peluang pasar yang luas, pertumbuhan sektor manufaktur yang menyuplai produknya ke peritel, serta inisiatif pemerintah untuk merangsang pertumbuhan ekonomi, termasuk di dalamnya pengembangan sektor ritel (Utomo, 2010).

Sejak tahun 1960-an, bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pendirian Sarinah sebagai department store, diikuti oleh pendirian Matahari, Ramayana, dan

Hero pada tahun 1970-1980-an sebagai supermarket, dan dilanjutkan pada tahun 1990-an dengan munculnya konsep convenience store seperti Alfamart dan Indomaret (Pranggabayu & Andjarwati, 2022). Dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut, jumlah pelanggan ritel di Indonesia terus meningkat.

Motivasi adalah keadaan internal dalam setiap individu yang mendorong keinginan untuk melakukan tindakan demi mencapai tujuan tertentu (Alex dalam Purnomo et al., 2024). Konsumen akan selalu menghadapi masalah terkait motivasi atau faktor pendorong. Dalam konteks ini, motivasi pelanggan merujuk pada kondisi yang mempengaruhi konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas pembelian (Purnomo et al., 2024). Dalam pembelian barang, konsumen dipengaruhi oleh motivasi untuk mencapai kepuasan, yang melibatkan berbagai faktor seperti promosi menarik, kualitas produk, dan pengaruh luar lainnya, serta faktor internal seperti kebutuhan mendesak, peningkatan citra pengguna, keinginan untuk mencoba produk, kebutuhan sosial kemanusiaan, dan faktor lainnya (Hakim, 2006).

Ambient (Atmosfer toko) merupakan suasana yang telah direncanakan secara khusus sesuai dengan target pasar, dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dalam Suharto & Suyorko, 2017). Menurut Baker (1986) dalam (Demoulin

& Willems, 2019) elemen-elemen atmosfer toko terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu ambien, desain, dan sosial. Lingkungan mencakup kondisi latar belakang di bawah kesadaran kita, termasuk kualitas udara, kebisingan, dan aroma, sementara desain melibatkan rangsangan di garis depan kesadaran, seperti tata letak fungsional, papan petunjuk, dan kenyamanan; faktor sosial mencakup interaksi dengan orang lain di sekitar, seperti pelanggan dan personel layanan, dengan memperhatikan jumlah, penampilan, dan perilaku mereka (Demoulin & Willems, 2019).

Hypermart merupakan retail pertama yang diperkenalkan oleh PT Matahari Putra Prima, Tbk sebagai perusahaan induk pada Tahun 2004, kehadirannya meraih respons positif sejak pembukaan, terlihat dari penjualan harian yang memuaskan

dan tingginya minat masyarakat untuk berbelanja di sana (Mustofa, 2021). Untuk kesuksesannya, peritel memperhatikan bagaimana lingkungan toko, yang dipengaruhi oleh lokasi, dapat menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman, senang, dan percaya diri ketika berbelanja produk (Lestari & Sinambela, 2023). Rak toko yang teratur dan jelas menciptakan tampilan yang lebih rapi di Hypermart, dibandingkan dengan stand display di Transmart Carrefour. Hypermart tidak hanya menonjolkan penataan yang lebih baik tetapi juga menawarkan katalog produk yang lebih menarik dan informatif. Katalog tersebut memberikan informasi lengkap mengenai diskon dan harga produk, memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang dicari tanpa perlu menghabiskan waktu mencari-cari (Hariadi, 2023). Penyusunan tata letak toko yang efektif, dengan memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang berbelanja, dapat meningkatkan suasana emosional positif, di mana pelanggan dapat merasa nyaman tanpa perlu merasa sesak di dalam Hypermart atau kesulitan menemukan barang dengan mudah (Sukma et al., 2012). Berbelanja sambil berinteraksi sosial dapat memperkuat keterhubungan dengan orang lain, memberikan kesempatan kepada pembeli untuk berkomunikasi di luar lingkungannya, dan terlibat dengan individu yang memiliki tujuan atau minat serupa (Ramadhan, 2020). Berdasarkan informasi terbaru, Hypermart menduduki posisi kedua dalam jumlah gerai supermarket di Indonesia pada tahun 2021, dengan total 100 gerai yang tersebar di berbagai daerah. Dari segi kesadaran merek, survei Populix tahun 2024 menunjukkan bahwa Hypermart memiliki tingkat brand awareness sebesar 72%, menempatkannya di posisi kedua setelah Transmart yang mencapai 74%. Namun, dalam hal penjualan, Hypermart berada di peringkat keempat dengan total nilai penjualan sebesar US\$445 juta pada tahun 2022, di bawah Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi.

Hypermart bersaing ketat dengan berbagai jenis ritel di Indonesia. Di segmen hypermarket dan supermarket, pesaing utamanya meliputi Transmart, Lotte Mart, serta Farmer's Market dan Ranch Market yang menargetkan segmen premium. Sementara itu, minimarket seperti Indomaret dan Alfamart menjadi kompetitor kuat dengan jaringan luas dan kepraktisan belanja. Selain persaingan dari ritel fisik, Hypermart juga menghadapi tantangan dari e-commerce seperti

Tokopedia, Shopee, dan Blibli yang menawarkan produk serupa dengan berbagai promosi menarik. Selain itu, pasar tradisional serta grosir seperti Indogrosir dan Metro Wholesale tetap menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari harga lebih terjangkau. Untuk tetap bersaing, Hypermart perlu terus berinovasi dalam strategi harga, layanan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman belanja yang lebih nyaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ambient factor, design factor, dan social factor terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di Hypermart serta bagaimana faktor-faktor tersebut membantu Hypermart bertahan dalam persaingan ritel yang ketat. Ambient factor, seperti pencahayaan, suhu, dan aroma, berperan dalam menciptakan suasana belanja yang nyaman, sementara design factor mencakup tata letak toko dan desain interior yang memengaruhi kemudahan serta pengalaman berbelanja. Selain itu, social factor yang melibatkan interaksi antara pelanggan dengan staf maupun sesama pelanggan dapat membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Hypermart dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan tren dan persaingan pasar yang semakin ketat.

1.2 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini meliputi pembahasan mengenai Pengaruh *ambient factors*, *design factors*, *social factors*, dan *satisfaction* terhadap *Loyalty* pelanggan Hypermart di Pakuwon Mall Surabaya.
2. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:
 - 1) Pria dan wanita
 - 2) Berusia 20-40 tahun
 - 3) Bertempat tinggal di Surabaya
 - 4) Pernah berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki masalah yang harus diteliti yakni “Pengaruh *ambient factors*, *design factors*, *social factors*, dan *satisfaction* terhadap kesetiaan pelanggan Hypermart di Pakuwon Mall Surabaya”. Guna menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang akan digunakan yakni sebagai berikut;

- 1) Apakah *Ambient Factors* berpengaruh secara signifikan pada *Satisfaction* pelanggan Hypermart?
- 2) Apakah *design factors* berpengaruh secara signifikan pada *satisfaction* pelanggan Hypermart?
- 3) Apakah *social factors* berpengaruh secara signifikan pada *satisfaction* pelanggan Hypermart?
- 4) Apakah *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *loyalty* pelanggan Hypermart?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti Pengaruh *ambient factors*, *design factors*, *social factors*, dan *satisfaction* terhadap kesetiaan pelanggan Hypermart di Pakuwon Mall Surabaya Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Meneliti dan menganalisis pengaruh *Ambient Factors* terhadap *satisfaction* pelanggan Hypermart;
- 2) Meneliti dan menganalisis pengaruh *design factors* terhadap *satisfaction* pelanggan Hypermart;
- 3) Meneliti dan menganalisis *social factors* terhadap *satisfaction* pelanggan Hypermart;
- 4) Meneliti dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pelanggan Hypermart;

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini memungkinkan untuk mendukung berbagai teori yang sudah ada dan membuktikan adanya hubungan keterkaitan antara variabel bebas (*ambient Factors*, *design factors*, *social factors*), variabel mediasi (*satisfaction*), serta variabel terikat (*loyalty*);
- 2) Penelitian ini memungkinkan untuk mendukung berbagai teori-teori yang sudah ada tentang dan hasil penelitian terdahulu terkait *ambient Factors*, *design factors*, *social factors*, *satisfaction*, *loyalty*;
- 3) Penelitian ini menyajikan informasi, pengetahuan, dan panduan yang berguna bagi pembaca dan penelitian serupa di masa depan;

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pengaruh faktor lingkungan terhadap kepuasan pelanggan;
- 2) Pihak yang terkait dengan penelitian ini, yakni Hypermart, agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk memperhatikan serta mengembangkan peran faktor lingkungan terhadap pelanggan, sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian;
- 3) Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memperhatikan faktor lingkungan, guna meningkatkan penjualan dan menjaga citra merek;

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan urutan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini melibatkan konteks masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini mencakup penyajian dasar teori, tinjauan studi-studi sebelumnya, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan diagram alur pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mencakup informasi mengenai jenis dari penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang terlibat, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang diterapkan.